

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei. Menurut Sugiyono (2009:6) pada penelitian survei, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk mengerti dan menyelesaikan masalah. Metode penelitian survei bertujuan untuk memperoleh data atau fakta-fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun dari sikap responden. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrument kuesioner dengan tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telekomunikasi Indonesia wilayah Malang yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No.11 Malang.

3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Variabel Bebas/*Independent Variabel* (X)

a) Akses Koneksi (X_1)

Akses koneksi merupakan kecepatan transfer data pada saat melakukan aktivitas melalui jalur internet. Kecepatan akses internet dihitung dari jumlah data yang dikirim dalam satuan waktu. Akses diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Rahmatya Widyaswati (2010) menggunakan 4 item pertanyaan, dengan indikator sebagai berikut :

- 1 Kecepatan koneksi (ukuran Mbps)
- 2 Kecepatan *upload* / unggah (ukuran Mbps)
- 3 Kecepatan *download* / unduh (ukuran Mbps)
- 4 Kestabilan koneksi (ukuran Mbps)

b) Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh C.N. Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala, Gantasala V. Prabhakar (2010) berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. *Tangible* (Tampilan)

Menurut Tjiptono, (2012 : 175) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Indikatornya :

- a) Penataan ruangan tempat baik.

- b) Penampilan para karyawan dalam melayani pelanggan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Indikatornya:

- a) Kecepatan petugas dalam melayani pelanggan.
- b) Pengetahuan petugas dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Menurut Tjiptono (2012: 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Indikatornya:

- a) Merespon segala macam keluhan pelanggan dengan cepat dan tanggap.
- b) Kemampuan petugas dalam melayani pelanggan sehingga Antrian pelanggan yang datang tidak terlalu menumpuk.

4. *Empathy* (Empati)

Menurut Tjiptono, (2012:175) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan,

serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Indikatornya:

- a) Pelayanan petugas yang sopan dan ramah.
- b) Petugas memberikan perhatian secara penuh terhadap setiap pelanggan yang datang.

5. *Assurance* (Kepercayaan)

Menurut Tjiptono (2012: 175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Indikatornya:

- a) Jumlah yang ditagihkan kepada pelanggan sesuai dengan pemakaian pelanggan.
- b) Petugas memberikan jaminan dalam ketepatan pelayanan dan informasi produk.

c) Harga (X_3)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Harga diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) menggunakan 4 item pertanyaan, dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Memberikan harga yang terjangkau

4. Perbandingan harga dengan produk lain

2) Variabel Terikat/*Dependent Variabel* (Y)

Kepuasan Pelanggan berkaitan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Ellitan (1999) menggunakan 4 item pertanyaan, dengan indikator sebagai berikut:

1. Tidak ada keluhan atau Keluhan dapat teratasi
2. Kesesuaian dengan *expectasi*/harapan pelanggan
3. Harapan pelanggan terlampaui
4. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk

4. **Populasi dan Teknik Penentuan Sampel**

1) Populasi

Sugiyono (2009:115) mendefinisikan pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia wilayah Malang yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No.11 Malang.

2) Sampel

Sugiyono (2011:118-127) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Pengambilan sampel dilakukan untuk mewakili jumlah populasi. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik menurut Roscoe dalam Sukirman (2011), bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (Korelasi atau Regresi), maka ukuran sampel yang ideal minimal 10 kali dan maksimal 15 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan sebesar 15×3 (variabel x) = 45 responden.

5. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, jenis-jenis data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar 2002:130). Data ini diperoleh langsung dari sumber atau obyek penelitian dengan menggunakan angket (*questioner*), yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden. sedangkan kuesioner ini akan menghasilkan data mengenai atribut produk dan kepuasan pelanggan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung; misalnya melalui buku, catatan, bukti yang

telah ada, atau arsip; baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2011: 192-293), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Daftar-daftar pertanyaan yang digunakan adalah indikator-indikator dari akses koneksi, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 yang diadaptasi dari skala likert untuk mendapatkan data yang bersifat interval untuk diberi skor atau nilai. Skala yang peneliti gunakan adalah:

- 1 Skor 5 jika Sangat Setuju (SS)
- 2 Skor 4 jika Setuju (S)
- 3 Skor 3 jika Netral (N)
- 4 Skor 2 jika Tidak Setuju (TS)
- 5 Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS)

7. Uji Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data. Uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada program komputer SPSS 16.00. Kriteria pada uji validitas menurut Ghazali (2006:53), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* menunjukkan nilai faktor *loading* lebih dari 0,5 dan tidak mengukur konstruksi lain.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran penelitian dapat dipercaya (Saiffudin Azwar,

2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Cara untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Suharsimi Arikunto, 2006:178).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan *software* SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas antara lain:

- 1 Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2 Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

8. Analisis Data

1. Analisis Rentang Skala

Digunakan untuk mengetahui akses koneksi, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan produk IndiHome. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Di mana:

RS = Rentang Skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{45}{5} \frac{(5-1)}{5} = \frac{180}{5} = 36$$

Sedangkan untuk penilaiannya:

Rentang Skala	Jasa	Kualitas Jasa	Harga	Kepuasan Pelanggan
45-81	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
82-118	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
119-155	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
156-192	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
193-229	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas /bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b.X_1 + b.X_2 + b.X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
 a = Konstanta
 X_1 = Akses koneksi
 X_2 = Kualitas Pelayanan
 X_3 = Harga
 b = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
 E = *error*

Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan Pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:147). Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

b) Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear (Ghozali, 2006:152). Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas

ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan terikat bersifat tidak linier, sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006:95). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolonieritas.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006:125). Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized analisisnya:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan menggunakan nilai probabilitas signifikansi sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi $> 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika tingkat signifikansi $< 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan menggunakan nilai probabilitas signifikansi sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi $> 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika tingkat signifikansi $< 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2006: 83), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%) < R^2 < 1 (100%). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.